

# ANÁLISIS DEL DISCURSO POPULISTA ESPAÑOL: LOS DISCURSOS DE CIERRE DE CAMPAÑA DE PODEMOS Y VOX

KONSTANTIN ALEKSEEV VARBANOV<sup>1</sup>  
BIRGIT STROTMANN<sup>2</sup>

Fecha de recepción: abril de 2021

Fecha de aceptación y versión definitiva: mayo de 2021

*RESUMEN: Esta propuesta de análisis estudia la comunicación política del discurso populista español mediante los discursos de cierre de campaña de Podemos en 2016 y de VOX en 2019. Se analizará en primer lugar la naturaleza populista del discurso gracias a los elementos característicos de este campo, y a continuación, las técnicas de persuasión con la que los dos líderes políticos de estos partidos construyen la realidad social y política que necesitan. Como hipótesis previa al análisis, se espera que, a pesar de encontrarse en las antípodas ideológicas, ambos recurran a una estructura y a unas técnicas de persuasión muy similares.*

*PALABRAS CLAVE: análisis del discurso; política; populismo; framing; marcos; técnicas de persuasión; comunicación política.*

## ***Analysis of the Spanish populist discourse: the closing campaign speeches of Podemos and Vox***

*ABSTRACT: This paper studies the political communication strategies of the Spanish populist discourse as evidenced in the closing campaign speeches of Podemos in 2016 and VOX in 2019. It will first analyze the populist nature of the discourse by identifying the characteristic elements of this field, and then the persuasion techniques with which the two political leaders of these parties construct the social and political reality they need. As a hypothesis prior to the analysis, it is expected that, despite their divergent ideologies, both parties will use a very similar structure and persuasion techniques.*

---

<sup>1</sup> Estudiante titulado del Doble Grado de Traducción e Interpretación y Global Communication. Universidad Pontificia Comillas. Correo electrónico: konstantinav@hotmail.com.

<sup>2</sup> Profesora Universidad Pontificia Comillas. Departamento de Traducción e Interpretación y Comunicación Multilingüe. Correo electrónico: birgit.strotmann@comillas.edu.

*KEY WORDS: discourse analysis; politics; populism; framing; frames; persuasion techniques; political communication.*

## 1. INTRODUCCIÓN

En la política española, la segunda mitad de la década de 2010 se caracteriza por una enorme inestabilidad electoral. Los españoles fueron llamados a las urnas hasta en cuatro ocasiones en un período electoral de cuatro años: el día 20 de diciembre de 2015, el día 26 de junio de 2016, el día 28 de abril de 2019 y el día 10 de noviembre de 2019 (Ministerio del Interior [MIR], s.f.). Esta inestabilidad electoral coincide con el surgimiento de tres nuevos partidos relevantes en el marco político nacional de España, haciendo que el bipartidismo que caracterizaba este campo durante las últimas décadas se tambaleara seriamente. No obstante, es importante resaltar que, a pesar de los distintos resultados en elecciones municipales y autonómicas, los hechos de los datos del Ministerio son que, por el momento, este bipartidismo todavía no se ha roto en unas elecciones generales, pues a nivel nacional, ninguno de los dos partidos tradicionales ha quedado en un tercer puesto o por debajo.

Los dos partidos que tradicionalmente han dominado el panorama político español durante las últimas décadas han sido el Partido Socialista Obrero Español y el Partido Popular. Sin embargo, las elecciones generales de 2015 supusieron una pérdida de popularidad de este bipartidismo con la irrupción de dos partidos, Podemos y Ciudadanos, que llevaron a los dos partidos tradicionales a un mínimo histórico del 51% de los votos (Simón, 2018). Cuatro años más tarde, en las elecciones del 28 de abril de 2019, un tercer partido, VOX, irrumpía en el Parlamento como quinta fuerza política (MIR, 2019), llegando hasta la tercera fuerza política en la que se sitúan en la actualidad.

Podemos es un partido del espectro político de la izquierda, Ciudadanos ocupa el centro-centro derecha y VOX se mueve por el espacio de la derecha (Prieto, 2019). Estos tres partidos han ganado notoriedad durante los últimos años debido a la enorme cantidad de votantes que han conseguido movilizar. No obstante, se utilizará el caso de Podemos y VOX debido a la naturaleza de este estudio: el análisis del discurso populista. Y es que, al igual que Verstrynge (2019), una parte importante de la sociedad española cataloga la ideología de ambos partidos como populista.

Las dos elecciones que van a ser objeto de este estudio son las del 26 de junio de 2016 y las del 10 de noviembre de 2019. Se han elegido estos dos discursos en concreto debido a que han tenido lugar en las dos elecciones en las que cada uno de los partidos esperaba sus mejores resultados históricos

según las encuestas, ya que, de lo contrario, los tonos de los discursos de ambos líderes serían desiguales (más pesimistas, con menos convicción, etc.). Por un lado, en las elecciones del 26 de junio, la nueva coalición electoral entre Podemos e Izquierda Unida, Unidos Podemos, esperaba el llamado «sorpaso» o adelanto electoral al PSOE (Manetto, 2016). Por otro lado, para las elecciones del 10 de noviembre, VOX esperaba irrumpir con alrededor de 52 escaños en el Congreso (Cervilla, 2019).

La finalidad de este estudio es analizar la naturaleza populista de los discursos. Además, también se buscará poder analizar cómo dos partidos nuevos y de espectros ideológicos totalmente contrarios podrían utilizar estrategias y estructuras persuasivas similares a la hora de apelar a sus votantes.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. POPULISMO Y CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO POPULISTA

La Real Academia Española [RAE] (s.f.) define el término «populismo» como una «tendencia política que pretende atraerse a las clases populares». Sin embargo, esta definición puede concretarse todavía más para poder comprender cómo se enmarcan ciertos partidos políticos o incluso plataformas y movimientos sociales en este ámbito. Si recurrimos únicamente a esta definición, podríamos entender prácticamente cualquier movimiento ciudadano como populista, ya que, en su esencia, si su fin último es resolver un problema que afecta al conjunto de la sociedad, todos buscarían sostenerse sobre las clases populares. De manera más concreta, Molloy (2018) define «populismo» como una idea en la que se presenta una sociedad dividida y enfrentada en dos bandos. El primero de ellos se encuentra compuesto por un pueblo «verdadero» que lucha por el poder que le pertenece frente al segundo, integrado por una élite corrupta que se ha adueñado de él. También defiende que el populismo no tiene una ideología concreta, ya que se puede adscribir a cualquier punto del espectro ideológico, tanto a la derecha como a la izquierda.

No obstante, el eje de la cuestión reside en la manera en la que se pueden reconocer los elementos populistas en el marco del discurso político. El modelo populista presenta una serie de características enumeradas por Charaudeau (2009) que resultan esenciales a la hora de construir la imagen del político. De manera breve, las cuatro principales son:

1. La presentación de una crisis social muy aguda que cause división entre la ciudadanía.
2. Buscar un objetivo al que culpar de esta crisis, que por lo general siempre suele ser la élite política o *establishment*.
3. La exaltación de la historia y de los valores nacionales y tradicionales de la nación en cuestión, sin distinción de ideologías.
4. La presentación del líder del partido como el candidato del pueblo, como la persona que va a representar verdaderamente sus intereses en la política.

El primer elemento o recurso de Charaudeau (2009) es la descripción catastrófica de la realidad social de un determinado país. Se trata de apelar al resentimiento popular ante una situación crítica, que puede ser una crisis de identidad nacional con la pérdida de referencias tradicionales, una crisis económica que implique una situación de precariedad del trabajador nacional o un aumento de la brecha entre ricos y pobres, incluso una crisis de seguridad debido a un aumento de la inseguridad o una corrupción rampante que amedrente al pueblo.

El segundo elemento o recurso es la necesidad de encontrar a un culpable ante la precaria situación que están pasando los ciudadanos. Por lo general, es conveniente que no exista un único culpable, sino que la idea dé lugar a que se trata de todo un sistema corrupto que trabaja en contra del bienestar social y que se encuentra controlado por unos poderes que quieren lucrarse de las penurias de la sociedad. Este sistema corrupto y estos poderes indeterminados se asocian con las élites políticas del país, la clase que ha dirigido el destino de este, el así llamado «*establishment*». Además, para que no exista un único culpable, es decir, una persona determinada, se puede aludir a conjuntos de adversarios agrupados por ideología (fascistas, comunistas, liberales...) o incluso por su condición personal (inmigrantes, musulmanes, gitanos...) (Charaudeau, 2009).

El tercer elemento del populismo es la exaltación de los valores patrios. La identidad social y nacional constituye un punto clave a la hora de apelar a los sentimientos de la ciudadanía. Esta exaltación se encuentra principalmente enfocada en la historia y las tradiciones del país en cuestión. La identidad nacional busca explotar la legitimidad de poseer los recursos nacionales frente al explotador extranjero o privado que evita que el pueblo tenga acceso a sus propias riquezas (Charaudeau, 2009).

Es importante realizar un inciso en este tercer elemento y es que, según el autor, el populista también pretende restablecer la soberanía popular de manera directa e inmediata frente al yugo impuesto por las élites. Niega la dimensión temporal y cree que puede hacerlo de manera instantánea, que

un cambio a gran escala sobre la nación es perfectamente realizable en un período de tiempo muy reducido.

El último elemento de Charaudeau (2009) es la aparición de la figura de un líder carismático y que se presenta como un candidato distinto al del resto de los actores políticos. Se trata a sí mismo como el representante del pueblo y busca su aceptación, no de una manera divisoria e ideológica, sino de una forma emotiva y sentimental, intentando presentarse lo más cercano posible al pueblo. Su principal recurso para conseguir este objetivo es la utilización del *ethos* aristotélico a través de dos variantes. La primera de ellas es la autenticidad, tratando de establecer una relación de confianza ciega con el pueblo afirmando que habla con total sinceridad. La segunda variante es la de potencia, pues el emisor afirma que puede conseguir cualquier cosa si el pueblo así lo quiere, es decir, que se compromete a cualquier cambio en función de la voluntad popular.

Para Arias Maldonado (2017), la demanda esencial del populismo es otorgarle el poder al pueblo. La comunidad debe encontrar las injusticias para justificar una rebelión popular y así poder instaurar una democracia directa, «auténtica». Asimismo, el populismo también goza de una característica esencial: el factor emotivo. La afectividad orienta al público más hacia los sentimientos que hacia la razón o los hechos. Un lenguaje con una mayor carga emocional da lugar a un discurso mucho más eficaz, ya que permite una conexión mucho más cercana al estado de ánimo de la audiencia. De esta forma, se permite una canalización de los sentimientos de descontento, de decepción o de indignación de una gran parte de la sociedad hacia la clase política. Este factor emotivo se relaciona sobre todo con la presentación de una crisis social muy aguda y con la presentación del líder como el «verdadero» representante del pueblo de Charaudeau (2009), ambos elementos cargados de gran emotividad y sentimientos.

De Santiago Guervós (2016-17) analiza la cuestión del populismo, en este caso de izquierdas, de una manera mucho más práctica, concreta y fuertemente relacionada con este estudio. El objetivo de su análisis es comprender el discurso populista de España en la actualidad, para lo que se centra en uno de los discursos pronunciados por el líder de Podemos, Pablo Iglesias, ante el Parlamento Europeo en el año 2014. Defiende que el lenguaje y los argumentos de Pablo Iglesias acumulan numerosas características pertenecientes al populismo: habla del pueblo como protagonista absoluto, sus propuestas son difíciles de aplicar o la canalización del hartazgo de los ciudadanos frente a la llamada «casta» política.

Arias Maldonado (2017) y de Santiago Guervós (2016-17), el primero de una manera general y el segundo de una manera particular sobre el discurso

de Pablo Iglesias, coinciden en que el populismo puede no ser entendido únicamente como una ideología o una estrategia, sino como un discurso, un modo particular de expresarse. Este populismo entendido como discurso se materializa en el lenguaje (emotivo) según el primer autor o en la propia construcción del relato (elementos populistas) según el segundo, todas ellas características pertenecientes a la propia estructura discursiva.

Además, Arias Maldonado (2017) también utiliza en su análisis de las bases afectivas que caracterizan al populismo el recurso de los relatos de las historias para representar los asuntos públicos o *storytelling*. Como ya se ha comentado anteriormente, el factor de la emoción resulta clave a la hora de construir el discurso populista. Es por ello que las narraciones construyen un vínculo entre una figura política y su audiencia, pues permiten una interiorización mucho más fácil para esta última.

## 2.2. ANÁLISIS DEL DISCURSO EFECTIVO

El discurso político se encuentra íntimamente ligado a la ideología política de sus representantes, en este caso populista. Van Dijk (1999) argumenta que el objetivo del análisis crítico del discurso es analizar el abuso del poder social, las desigualdades y el dominio a través del contexto social y político. El discurso es una forma de acción social y, por lo tanto, está vinculado a la sociedad y a las cuestiones que giran en torno a la misma.

En su artículo, Hallahan (2008) sostiene la misma aplicación que van Dijk (1999) a la hora de enmarcar las cuestiones sociales como parte de los discursos. Se trata de crear los discursos de tal manera que ayuden a construir una realidad social, pero de la manera en la que se quiera abordar en función de las posiciones y metas. Estos esquemas sociales se utilizan para manipular distintos símbolos y medidas que los partidos utilizan para poder tener acceso a la agenda pública que engloba los problemas sociales que se han de resolver. Además, no solo se busca apelar a los problemas de la ciudadanía, sino también relacionar las responsabilidades políticas atribuyendo problemas tales como la corrupción o la irresponsabilidad a figuras políticas. Por el contrario, esos mismos modelos también son utilizados para atribuir los éxitos y obtener rédito.

No obstante, para el análisis del discurso propiamente populista, la aplicación clave del análisis crítico del discurso de van Dijk (1999) es la identificación del emisor del discurso como parte de un grupo social. Generalmente, se dan dos clases de grupos sociales: unos más poderosos y otros que lo son menos. Este poder se trasmite a través del habla y de los textos, que en su

vertiente más directa son los discursos. Se puede concluir que el poder y el discurso se encuentran ligados; ergo a mayor capacidad discursiva, mayor poder social. Van Dijk (1999) define el poder social como la capacidad de dominar en mayor o menor medida las opiniones, las creencias y los actos de las personas. Todo ello implica que un discurso poderoso puede dirigir los actos de los sectores más permeables, creando de esta forma la estrategia divisoria entre el «nosotros» (carácter más positivo) y el «ellos» (carácter más negativo). Esta estrategia divisoria se enlaza en gran medida con dos de los elementos del discurso populista de Charaudeau (2009): culpabilizar a las élites de una crisis social («ellos») y presentar a la figura política populista en cuestión como el auténtico representante del pueblo («nosotros»).

La elección de determinadas palabras permite realizar una interpretación distinta de la realidad, una construcción social para explicar una actitud de un hablante hacia ese concepto. Aslam Sipra y Rashid (2013) argumentan que las palabras que utilizamos nos permiten formar parte de una determinada comunidad, pues reducen las desigualdades dentro de las relaciones sociales. No obstante, los discursos son capaces de producir el efecto contrario al del sentimiento de pertenencia e inclusión, pueden producir relaciones de poder poco equilibradas sobre todo mediante la división social: edad, género, ingresos... Van Dijk (1997) también apoya la reproducción política del poder y de la dominación a través de los discursos. Defiende que el análisis de las condiciones del discurso lidia con las desigualdades políticas y sociales que son fruto de esa dominación.

El análisis crítico del discurso de Chumaceiro Arreaza (2003) sobre los discursos del ex presidente de Venezuela, Hugo Chávez, confirma una estrecha relación con los elementos populistas, pues destaca una fuerte apelación a los sentimientos y a las emociones, así como a los valores históricos y patrióticos de Venezuela. También se muestra un proceso de victimización donde Chávez señala a la oposición y la culpabiliza de diversas traiciones y ofensas (culpabilización de las élites, de las «oligarquías», como elemento populista). Además, en su estilo discursivo, Chávez recurre con enorme frecuencia al plural sociativo para dar sensación de inclusión y de unidad nacional: los «grupos bolivarianos». No obstante, la utilización de este plural sociativo (los «bolivarianos», los «patriotas», «nosotros») implica necesariamente la existencia de un «ellos», por lo que de nuevo el análisis crítico del discurso en este caso permite crear una conexión con la estrategia divisoria de van Dijk (1999) y con la dinámica pueblo-élite de Charaudeau (2009).

El plural sociativo constituye a su vez un punto muy importante, no solo como estrategia de Hugo Chávez en sus discursos, sino también dentro de las estrategias del discurso y su análisis. Para Sánchez (2011), la utilización

de los pronombres plurales pretende dar, como se menciona en el párrafo anterior, una sensación de inclusión. Para profundizar todavía más en esta intención se busca una reducción en cuanto al uso de la primera persona del singular, posiblemente con el fin de incidir especialmente en el mantenimiento de la cercanía con la audiencia.

### 2.3. TÉCNICAS PERSUASIVAS: *FRAMING*

Para Scheufele (2004), los marcos o esquemas mentales permiten establecer relaciones a través de las cuales una audiencia puede clasificar mejor la información que recibe. La activación de determinados marcos resulta en cambios de comportamiento: los marcos positivos resultan en comportamientos positivos y los marcos negativos resultan en comportamientos negativos. Los medios y el entorno son los que se encargan de moldear la información que recibe la audiencia general.

Precisamente, esa activación de marcos es la que trata de analizar Lakoff (2007) en su libro *Don't Think of an Elephant* («No pienses en un elefante»). Su obra no constituye únicamente una teoría útil para esta cuestión, sino que también muestra las aplicaciones que sus ideas tienen sobre el discurso en la política estadounidense y, de una manera más concreta, sobre el modelo de los marcos a los que recurren los políticos para presentar la realidad de una manera u otra.

Según Lakoff (2007), el lenguaje constituye en toda su esencia la estructura con la que moldear el marco. Pone un ejemplo muy concreto: George W. Bush cuando habla de «alivio fiscal». El lenguaje que utiliza lo relaciona con el heroísmo, pues se presenta a sí mismo como una persona que va a hacerle un favor a su país, va a rebajar la carga fiscal con la que contribuyen sus ciudadanos. Por lo tanto, el propio marco que construye mediante su lenguaje conlleva a que el rival que quiera disputarle unas elecciones pase a ser visto como una persona malvada que no desea ese «alivio fiscal» para sus votantes si se opusiese a esa medida. De esta forma se crea un marco de referencia que presenta la realidad de una manera positiva que favorece a Bush y con la que las personas se pueden identificar independientemente de su ideología política. Por realizar una breve aproximación al contenido del análisis de este estudio, tanto Pablo Iglesias con sus «élites» o «fascistas» como Santiago Abascal y sus «progres» o «golpistas» construyen sus propios marcos de referencia. Ambos políticos consiguen a través de un lenguaje muy concreto caracterizar una imagen muy clara de sus enemigos políticos con el fin de convencer a sus propios partidarios de las posiciones que defienden.

Consiguen construir una realidad en la que nadie quiere ser un fascista y todos quieren derrotar a las élites, del mismo modo que nadie quiere ser un golpista y todos quieren derrotar a los «progres».

Estos marcos pueden ser activados en cualquier momento, pues según el propio Scheufele (2004), ya se encuentran en nuestra memoria. Cuando la audiencia recibe una información antes desconocida, esta nueva información permite la activación de los marcos. Una vez que un marco ha sido activado mediante el flujo de nueva información, este queda en una posición mucho más accesible para la memoria, por lo que en un futuro será más fácil poder volver a activarlo.

El éxito de un discurso viene dado en la medida en la que los marcos de uno mismo dominen sobre los marcos del rival, es decir, que sean más accesibles (Ferree, Gamson, Rucht y Gerhards, 2002). De esta manera, en su estudio se sigue la misma línea conceptual del lenguaje como guía de los marcos que moldean a las personas y de que son esos mismos marcos los que determinan la actitud final de la audiencia, pues su comportamiento político se rige por la visión del mundo que tengan según el modelo de marco que tengan, ya sea de una manera activa o una manera pasiva. Los dos modelos existentes son el del padre estricto (relacionado con un mundo peligroso por naturaleza, la necesidad de proteger a la familia, la disciplina o la prosperidad a través del individualismo), frente al padre protector (con personas buenas que pueden seguir mejorando, la empatía, la responsabilidad colectiva o la cooperación) (Lakoff, 2007).

Para el estudio de las técnicas de persuasión política en concreto, se recurrirá a las estrategias persuasivas de De Bruijn (2017) y los recursos que presenta en su obra *The Art of Framing*, pues incluye numerosas variables que permitirán un análisis más variado.

El impacto de los discursos de los políticos depende en gran medida de la manera en la que sean presentados: las metáforas, las palabras, las frases, las imágenes... Para ello, el autor presenta seis estrategias de *framing* que los políticos utilizan con el fin de dar un marco propio a sus ideas y propuestas. En este caso se han seleccionado cuatro de las seis estrategias debido a la idoneidad que tienen con respecto a los discursos seleccionados.

La primera de ellas se denomina «Víctimas, villanos y héroes». La estrategia de De Bruijn (2017) se centra en la idea de presentar, por lo general, a la figura del pueblo, de la nación, de la sociedad o de los votantes, como las víctimas de unas determinadas políticas que promulgan desde el bando político contrario. Ese bando político contrario, denominado a través de diferentes apelativos o a través de la figura de su líder y candidato representa la imagen del villano que debe ser derrotado, tal y como ocurre con el elemento

de las élites (o «villanos» en este caso) de Charaudeau (2009). Finalmente, esa derrota debe venir de la mano de un héroe que será representado por el líder político que pronuncia el discurso. De esta manera se consigue una triple identificación plena con un candidato político que vela y lucha constantemente por su pueblo, el cual se encuentra oprimido por las políticas de un malvado político rival que actúa como el villano.

La segunda estrategia de De Bruijn (2017) es «Valores del oponente», la cual se encuentra focalizada en los valores que caracterizan a cada figura presente. La estrategia se basa en dos movimientos clave que tienen como fin darle la vuelta al marco o esquema utilizado por el adversario para mostrar los puntos débiles de este. El primer movimiento es relacionar los valores del rival (liberalismo, socialismo, conservadurismo, populismo...) con las desventajas que pueden generar en caso de llevarse a cabo. No obstante, esta acción por sí sola no tiene un efecto demasiado potente, pues generalmente la audiencia ya tiene presentes estos argumentos. Es por ello necesario llevar a cabo una segunda acción: dar ejemplos concretos de cómo estas desventajas pueden impactar contra la vida diaria de la audiencia. Así, se consigue un argumento mucho más sólido y consistente frente a un debate ideológico que pretende enfrentar los valores de dos puntos del espectro político.

La tercera estrategia es el «Meta-framing» (De Bruijn, 2017). Esta técnica consiste en cambiar el foco sobre el que se centra un argumento, es decir, cambiar la manera en la que la audiencia observa el debate. El objetivo es pasar de un tema delicado para el emisor a un tema que sea delicado para el rival. Así, una vez que se ha conseguido mover el foco sobre el rival, el emisor es libre de volver al tema inicial para defenderse, pues puede hacerlo argumentando que ese ya no es el tema en el que hay que centrarse. Para completar esta estrategia, es importante recurrir a alguna de las otras estrategias de persuasión que muestra el autor con el fin de hacer entrar al rival en el nuevo marco del emisor. Es importante destacar que el meta-framing, el recurso que se utiliza para cambiar el tema delicado del emisor al tema delicado del receptor, puede ser tanto un juicio moral como otro medio: elementos técnicos o propiamente políticos.

La última estrategia de las cuatro que se utilizan es «Jugando con perspectivas opuestas». Dicha técnica defiende la existencia de una serie de herramientas y recursos que siempre tienen un opuesto: idealismo-realismo, normas-hechos, estrategia-operación, proceso-contenido o creencias-propuestas. El objetivo de esta técnica es analizar el discurso del rival para poder relacionarlo con su desventaja en la perspectiva opuesta a la suya propia. Se trata de un recurso parecido al de «Valores del oponente», no obstante, en la técnica anterior se relacionan necesariamente los valores del

rival con desventajas claras, aparezcan o no en el propio elemento discursivo, mientras que en esta técnica se busca cómo actúa el rival en la perspectiva opuesta, la cual no necesariamente debe ser una desventaja, hecho que podría anular su efectividad. Del mismo modo, el emisor puede aplicar esta técnica a su propio discurso para mostrar más consistencia en sus opiniones o ideología (De Bruijn, 2017). Por dar un ejemplo: idealismo (subir impuestos a los ricos) - realismo (puede haber menos inversiones).

### 3. METODOLOGÍA

Se trata de un estudio cualitativo, ya que se sustenta en elementos basados en la descripción «profunda» del fenómeno con la finalidad de comprenderlo. Busca entender los hechos a través de la aplicación de distintos métodos y técnicas, y no a través de la medición de sus elementos (análisis cuantitativo) (Sánchez Flores, 2019).

Además, al tratarse de un estudio cualitativo, también se trata de un estudio inductivo, el cual realiza un razonamiento general a través de pequeñas observaciones particulares hasta llegar a una conclusión (Sánchez Flores, 2019).

El cuerpo de esta propuesta de análisis consiste en la aplicación de las teorías y variables seleccionadas a continuación sobre dos discursos de cierre de campaña de los partidos políticos españoles Podemos y VOX. Para cada uno de los dos partidos, se han elegido los discursos de cierre de campaña en las elecciones en las que mayores expectativas electorales tenían, ya que se cree que así se podrán analizar ambos discursos de una manera mucho más equitativa.

Por un lado, las encuestas mostraban que, para las elecciones del 26 de junio de 2016, Podemos se encontraba claramente encaminado a ocupar la segunda posición, desde un tercer puesto que previamente habían conseguido en las anteriores elecciones. Por otro lado, las encuestas para las elecciones del 10 de noviembre de 2019 también mostraban un avance de VOX con respecto a las pasadas elecciones, desbancando a Ciudadanos como tercera fuerza política y superando en número de escaños a Unidas Podemos (nombre de la coalición en la que se encuentra Podemos en la actualidad).

La selección de estos procesos electorales en concreto para cada uno de los dos partidos se debe a la necesidad de poder analizar la expresión del discurso y del populismo en su máximo exponente. Se espera que los líderes de los partidos realicen discursos mucho más libres y con mucha más confianza en una situación favorable para sus formaciones políticas que

cuando esperan malos resultados, pues en caso de seleccionar discursos de las mismas elecciones se encontrarían en situaciones desiguales ya que no hay unas elecciones en las que ambos esperen resultados semejantes. Estos discursos pueden ser actualmente visualizados en la red: discurso de cierre de campaña de Unidos Podemos (elecciones 26-J) y discurso de cierre de campaña de VOX (elecciones 10-N).

El análisis, tal y como se ha indicado, será esencialmente cualitativo, ya que se realizarán extractos de ambos discursos para mostrar la comprobación de cada variable elegida, y se incluirá una breve explicación para cada caso.

CUADRO 1. VARIABLES SELECCIONADAS PARA EL ANÁLISIS

<i>Variable 1</i>	Descripción catastrófica de la realidad	Charaudeau
<i>Variable 2</i>	Culpabilización de las élites	Charaudeau
<i>Variable 3</i>	Exaltación de los valores patrios	Charaudeau
<i>Variable 4</i>	Presentación del candidato como el pueblo	Charaudeau
<i>Variable 5</i>	Víctimas, villanos y héroes	De Bruijn
<i>Variable 6</i>	Valores del oponente	De Bruijn
<i>Variable 7</i>	Meta-framing	De Bruijn
<i>Variable 8</i>	Jugando con perspectivas opuestas	De Bruijn

Fuente: elaboración propia.

Se han elegido esas variables en concreto únicamente debido a que son las que mejor se pueden observar en los discursos. Además, en el caso de las técnicas de persuasión, al existir numerosas estrategias muy distintas entre sí, no hace falta realizar un análisis exhaustivo con todas ellas, sino que basta con una selección adecuada.

Para poder presentar las comparaciones y los contrastes entre ambos discursos de una forma mucho más clara para el lector, se ha decidido realizar el análisis de cada variable sobre los dos partidos políticos en lugar de hacer un análisis de todas las variables en uno de los partidos y luego otro análisis de todas las variables en el otro partido. Así, se podrán ver y analizar los parecidos y las diferencias de un modo mucho más evidente, y se podrán extraer las conclusiones de una manera más práctica.

## 4. ANÁLISIS

### 4.1. DESCRIPCIÓN CATASTRÓFICA DE LA REALIDAD

Esta variable se encuentra claramente presente en el discurso de Pablo Iglesias cuando trata de presentar la realidad de una manera crítica debido a la corrupción: «La corrupción son sinvergüenzas, la corrupción son ladrones, pero la corrupción también es un modelo que no funciona».

Mediante el uso de la anáfora, relaciona la idea de la corrupción, que es una cuestión de apropiación indebida de bienes, con una situación de crisis que estaba atravesando España en esa fecha. Se presenta una realidad terrible, con millones de parados que se encuentran sin posibilidad de recibir ayudas, un riesgo de pobreza al alza, una industria destruida, en otras palabras, presenta un futuro sin esperanza para sus ciudadanos:

La corrupción es el paro, la corrupción es que haya 2,7 millones de parados que no reciben ninguna prestación, la corrupción es un modelo político que permite que uno de cada tres compatriotas esté en riesgo de pobreza, la corrupción es la disminución de la población activa y poner en riesgo las pensiones, la corrupción se sostiene sobre ese modelo de pelotazos urbanísticos y burbujas inmobiliarias que destruyó la industria y el futuro de nuestro país. (Iglesias, 2016)

De la misma manera, Santiago Abascal también presenta una descripción catastrófica de la realidad, aunque se centra más en una crisis política y social que en una crisis económica.

En un momento de desafío a la unidad en forma de crisis separatista, en un momento de desafío social en forma de crisis económica; nos encontramos divididos por el separatismo regional, por el sectarismo de los partidos y por los viejos odios que quieren rescatar los antipatriotas, que quieren que los españoles volvamos a pelearnos cuando más unidos teníamos que estar. (Abascal, 2019)

En una de las partes de su discurso, presenta la catástrofe de una manera tan exacerbada que incluso alude a la Guerra Civil al hablar de que algunos políticos pretenden que los ciudadanos se enfrenten como sus «bisabuelos»: «Esos sí que son patriotas de hojalata, esos sí que no aman a nuestra patria, esos que quieren destruir la concordia y la convivencia diciéndonos que nos tenemos que volver a enfrentar como lo hicieron nuestros bisabuelos» (Abascal, 2019).

En ambos casos se busca presentar una situación crítica para la sociedad española, pero mientras que Podemos lo presenta como una crisis más enfocada en lo económico y en un sistema corrupto que ha lastrado las

expectativas del país, VOX se centra en una crisis política y social relacionada con el separatismo catalán y con los remanentes de la Guerra Civil que siguen presentes en el discurso político.

#### 4.2. CULPABILIZACIÓN DE LAS ÉLITES

En el caso de Podemos, las élites a las que se culpabiliza son los millonarios, los cuales se encuentran alejados de la gente corriente, pues no recurren a lo público y guardan su dinero en paraísos fiscales: «Los millonarios no necesitan hospitales y escuelas públicas, se pueden pagar las privadas. Los millonarios desprecian la ley, tienen su dinero en paraísos fiscales y en cuentas en Suiza» (Iglesias, 2016).

Se dirige incluso a ellos y les advierte de que no pronuncien la palabra «patria» o «España»: «Que no se atreva esa gente a pronunciar la palabra “patria” a pronunciar la palabra “España”, si los impuestos no los pagan aquí» (Iglesias, 2016).

Pero Abascal primero hace referencia a las fronteras y al derecho de todos los españoles a defenderse, a vivir en libertad y de una manera segura:

Y por supuesto es obvio que hay que defender las fronteras de nuestra patria porque no hay ninguna nación sin fronteras y porque tenemos el derecho y el deber de defender todo lo que protege nuestra prosperidad, nuestra libertad, nuestra seguridad y nuestra identidad. (Abascal, 2019)

El inicio de ese mismo argumento le sirve para enlazarlo con unas élites «progres» que viven alejadas de la realidad, haciendo hincapié en que viven en buenas zonas y con unas casas protegidas: «Tenemos al menos el mismo derecho que los “progres” que viven cómodamente sin vecinos alejados en buenas zonas y que protegen sus casas, no solo con altos muros, sino con la seguridad pública» (Abascal, 2019).

La culpabilización de las élites en el partido de Pablo Iglesias está únicamente enfocada a las personas que controlan la economía del país, es decir, a los millonarios y a las élites que desprecian lo público y que viven ajenos a la sociedad. VOX, en cambio, de corte algo más liberal, no se centra en los millonarios sino en los que ellos denominan «progres», a los que equiparan con las propias élites por estar alejados del resto de españoles, en zonas buenas y con protección.

#### 4.3. EXALTACIÓN DE LOS VALORES PATRIÓTICOS

Los valores patrios del discurso de Iglesias se centran en diversos eventos históricos de la nación, sobre todo relacionados con el progresismo, los derechos e incluso figuras femeninas y diversos intelectuales:

Y hoy quiero pronunciar esa palabra «España», y decir que estoy orgulloso de esa España que inventó la palabra «liberal», orgulloso de esa España que expulsó a las tropas de Napoleón, orgulloso de los militares progresistas como Riego y como Torrijos, orgulloso de los liberales y demócratas españoles de la Gloriosa, orgulloso de Joaquín Costa y de la Institución Libre de Enseñanza, orgulloso de esa clase obrera que defendió los derechos sociales y el sufragio, orgulloso de esas mujeres que parió nuestra patria [...]. (Iglesias, 2016)

En el caso de VOX, se critica los valores históricos relacionados con la memoria histórica y la legislación:

Una Ley de Memoria Histórica que quiere imponer a la mitad de los españoles una lectura concreta de nuestra historia. Que quiere decirnos que había abuelos buenos y que había abuelos malos. Que quiere decirnos que en la Transición nuestros abuelos se equivocaron con el gran abrazo de la concordia y que quiere decirnos que otra vez tenemos que pelear. Y nosotros venimos a decir exactamente todo lo contrario. (Abascal, 2019)

Se encuentran en contra de la manipulación que ellos consideran que se realiza sobre la historia de España. Además, como en la primera variable, vuelven a hacer alusión a la Guerra Civil y a los abuelos de los españoles, reivindicando de esta manera los valores patrios de los todos los españoles. También resulta curioso destacar el contexto del discurso, pues a diferencia del discurso de Pablo Iglesias, el de Santiago Abascal cuenta con dos elementos extratextuales relacionados con los valores patrióticos: la celebración se realiza en la plaza de Colón (figura clave en el desarrollo de la historia de España) y el mitin se encuentra repleto de banderas de España que han llevado los asistentes.

## CUADRO 2. IMAGEN DEL MITIN DE SANTIAGO ABASCAL



Fuente: VOX (2019).

Con ello, Pablo Iglesias recurre a una gran variedad de elementos y recursos de distintas épocas de la historia de España, mientras que Santiago Abascal tan solo recurre a la Guerra Civil y a la Transición española hacia la democracia. Sin embargo, como elementos extratextuales, es importante destacar la puesta en escena del discurso de VOX, con gran sintonía con los valores patrios como banderas o la ubicación simbólica, mientras que el discurso de Podemos carece de tales conceptos.

#### 4.4. PRESENTACIÓN DEL CANDIDATO COMO EL PUEBLO

Pablo Iglesias se refiere a sus candidatos como el «viento del pueblo» y a su partido no como una alianza electoral, sino como un compromiso con el pueblo:

Esto no es una alianza electoral, esto es un compromiso con nuestra patria y con nuestro pueblo. Estamos escribiendo la historia, estamos convirtiéndonos en un instrumento en manos de la gente, y eso va más allá de cualquier alianza electoral y de cualquier acuerdo entre partidos. Estamos aquí para servirlos, estamos aquí como decía Miguel Hernández para ser viento del pueblo: muchas gracias pueblo, muchas gracias a España por empujarnos. (Iglesias, 2016)

Se refiere a él y a sus compañeros como un instrumento al servicio del pueblo cuyo único propósito es servirle. De esta manera se presenta, no únicamente a sí mismo, sino a todo su movimiento como el mismo pueblo.

En el caso de VOX, se hace mención (como se ha explicado en la foto del apartado anterior) a que no se trata solo de un partido pues «no ondeaban las banderas verdes de VOX», sino a un movimiento que forma parte del pueblo español ya que «ondeaba nuestra bandera rojigualda, la de todos los españoles» (Abascal, 2019).

Se encuentran por encima de la ideología y abogan por defender a todos los españoles sin distinción, una responsabilidad para con su patria:

Porque VOX es mucho más que un partido político, es una alternativa patriótica que quiere llamar a todos los españoles sin distinción. Y porque VOX sabe que en este momento de zozobra tenemos la responsabilidad patriótica de poner el acento en todo lo que une a millones de españoles por encima del sectarismo ideológico. (Abascal, 2019)

Ambas figuras muestran un mensaje de unidad y de que sus respectivos partidos se encuentran al servicio de la unidad de los españoles frente a sus enemigos. Advierten de que los dos movimientos políticos trascienden las siglas de los partidos y van más allá. También defienden los temas de la libertad y la responsabilidad en sus discursos y, en el caso de Podemos, Pablo Iglesias también recurre a parafrasear al poeta Miguel Hernández sobre su «viento del pueblo».

#### 4.5. VILLANOS, VÍCTIMAS Y HÉROES

Por eso hoy decimos patria, orden, ley e instituciones frente a los antisistema, frente a los que han fracasado, frente a los responsables de la crisis, frente a los responsables de que haya compatriotas que no puedan llegar a fin de mes ni llenar la nevera. Y hay que decir cuál es el significado de nuestro proyecto político, hay que leer a Luis Alegre y a Carlos Fernández Liria, los mejores intérpretes de los clásicos, cuando dicen que el nuestro es el proyecto político de la Ilustración. (Iglesias, 2016)

En el discurso de Pablo Iglesias, en parte por su talante populista, se representa la figura del pueblo español como la víctima, aquellos «compatriotas que no pueden llegar a fin de mes ni llenar la nevera». Los villanos son los antisistema, los que han fracasado y los responsables de la crisis, es decir, las élites que han dirigido el país que no han sabido ayudar a su gente. Por último, se identifica a dos héroes, Luis Alegre (Alegre, 2014) y Carlos Fernández Liria (Díaz, 2018), ambos personajes muy cercanos a Podemos, y que por ende extienden su parte de héroes al partido político.

Por el contrario, en el caso de VOX, y también en parte debido a su misma naturaleza, la figura que se identifica como víctima es España. Del mismo

modo, la figura que actúa como héroe es su propio partido político, mientras que el villano es el Partido Socialista y el presidente Pedro Sánchez, que lleva «políticas sectarias y totalitarias», frente a las que solo VOX puede «devolver la libertad».

Pero que votar a VOX es echar a Sánchez y es echar a las políticas totalitarias de la izquierda. Y hace falta que VOX tenga una gran fuerza porque si no, al Partido Popular y Ciudadanos les tiemblan las piernas, y eso es absolutamente necesario como ha quedado demostrado en Andalucía, en Madrid y en Murcia. Así que lo útil ya sabéis lo que es si lo que queréis es que las políticas sectarias y totalitarias del Partido Socialista se vayan para no volver nunca. Votar a VOX que es la única opción valiente que quiere devolver la libertad a todos los españoles y no solo que tengan libertad los de izquierdas. (Abascal, 2019)

Además de la identificación de Pedro Sánchez y del PSOE como la figura del villano, Abascal también relaciona al Partido Popular y a Ciudadanos con el mismo elemento, pues «les tiemblan las piernas» para hacer frente a sus políticas, aunque eso sí, en menor medida y de una manera menos directa. Por supuesto, la figura de héroe está representada por el propio partido VOX.

Los dos discursos, al ser políticos, buscan atraer al votante, para lo cual se presentan a sí mismos como héroes y a su pueblo como las víctimas de unas políticas perjudiciales. En el caso de Pablo Iglesias, los villanos no tienen un nombre concreto, sino que son representados por las élites que han destruido el país. En el caso de VOX, Santiago Abascal sí que identifica con nombres y apellidos quién es el villano causante de estas políticas perjudiciales: Pedro Sánchez y su Partido Socialista.

#### 4.6. VALORES DEL Oponente

Pablo Iglesias aplica esta técnica persuasiva sobre los partidos neoliberales (de los que Podemos dista ideológicamente) y asocia ese valor a la corrupción que ha asolado a España.

El problema de la corrupción es que se ha convertido en el conjunto de dispositivos de aplicación del neoliberalismo en España. La corrupción son sinvergüenzas, la corrupción son ladrones, pero la corrupción también es un modelo que no funciona. La corrupción es el paro, la corrupción es que haya 2,7 millones de parados que no reciben ninguna prestación, la corrupción es un modelo político que permite que uno de cada tres compatriotas esté en riesgo de pobreza, la corrupción es la disminución de la población activa y poner en riesgo las pensiones, la corrupción se sostiene sobre ese modelo de pelotazos urbanísticos y burbujas inmobiliarias que destruyó la industria y el futuro de nuestro país. (Iglesias, 2016)

De esta manera consigue crear un efecto en el que se relaciona de una manera clara que siempre que haya un partido neoliberal en el gobierno, habrá corrupción y ladrones. Para dar mucho más énfasis, expone algunas consecuencias concretas de los estragos que causa la corrupción, la cual llevará a más ciudadanos al paro, a la pobreza y a la disminución del poder adquisitivo.

En el caso de VOX, Abascal relaciona los valores del voto útil al que apela el Partido Popular con su ineficiencia:

El Partido Popular ha encontrado una nueva estrategia contra VOX. Ahora se les ha ocurrido el «voto útil» (...). Y dice Casado que votar a VOX es votar a VOX. Ya, ya sabemos (risas). Y que votar al PP es echar a Sánchez. Pero eso mismo nos dijeron cuando había que echar a Zapatero. Decían: votar a Rajoy es echar a Zapatero, y muchos españoles votaron para echar a Zapatero. Pero no echaron las leyes de Zapatero, ni las de memoria histórica, ni nada, ni las de género. Defendieron ciegamente las autonomías, no combatieron el golpe de Estado en Cataluña y encima subieron los impuestos. (Abascal, 2019)

Se produce esta relación de una manera muy breve, pero se expone de una manera mucho más amplia a la hora de dar todos los ejemplos concretos que demuestran su argumento de una manera más sólida y le confieren un efecto más potente: leyes de memoria histórica, leyes de género, autonomías, aumento de impuestos...

Ambos políticos consiguen enmarcar sus argumentos de una manera muy eficaz. Además, ninguno de los dos se queda únicamente en la relación de los valores con las desventajas, sino que ambos proporcionan ejemplos concretos que demuestran las relaciones que ellos mismos establecen. Si bien, Pablo Iglesias utiliza argumentos más enfocados en la economía, Santiago Abascal utiliza argumentos más sociales e ideológicos.

#### 4.7. META-FRAMING

Pablo Iglesias realiza un cambio de marco o esquema mental, pero de manera inversa. El marco en el que los demás partidos suelen situar a Podemos («radicales», «extremistas», «antisistema») se nombra el final del párrafo. Mientras tanto, Iglesias ya empieza a realizar el cambio de marco unas frases antes, pues mueve el foco de los que son antisistema (las acusaciones que en un principio se realizan a su partido) al Ministerio del Interior:

Decimos que somos la fuerza política de la ley y el orden, y lo decimos hoy, que hemos visto a policías mandados por el Ministerio del Interior; entrando sin orden judicial en la redacción de un periódico. ¿A quién hay que tener miedo?,

¿a quién hay que tener miedo en este país? Han hablado de radicales y de extremistas, y yo digo que los antisistema son los que prostituyen las instituciones poniéndolas a jugar en favor de los privilegiados. (Iglesias, 2016)

Precisamente a lo largo de este párrafo, y con el fin de completar el marco, también recurre a «Villanos, víctimas y héroes» con una «fuerza política de la ley y el orden» (el héroe), unos «privilegiados» (los villanos) y una redacción afectada (la víctima), que cuando se recurre al término «país» en las preguntas retóricas, también se hace extensible a la ciudadanía. De esta manera su estrategia de persuasión cobra aún más fuerza.

Santiago Abascal es consciente de que su argumentario puede ser algo repetitivo, lo admite: «Españoles, que creo que están bastante hartos de los dimes y diretes de los partidos políticos. Probablemente también de algunas de las cosas que decimos nosotros y no tengo inconveniente en hacer auto-crítica» (Abascal, 2019).

Sin embargo, tras poner el foco de atención en sí mismo, continúa con otro argumento común (el hartazgo) que le permite centrar la atención del público en un tema que le beneficia: «Y están bastante hartos porque mientras asisten atónitos a esos dimes y diretes, y a esas ocurrencias, enfrentamos una auténtica emergencia nacional en Cataluña y una emergencia social en forma de la crisis que llega» (Abascal, 2019).

Consigue relacionar la temática del hartazgo para pasar de VOX a la emergencia y a la crisis que van a vivir los españoles. Abascal también recurre inmediatamente después a «Villanos, víctimas y héroes» presentando a VOX como los héroes («nos apoyan», «no nos temblará el pulso»), a los españoles anteriormente nombrados como las víctimas y a Torra<sup>3</sup> y a los separatistas como los villanos.

Y esta es la emergencia, que nosotros decimos que hacen falta soluciones drásticas, y que, si los españoles nos apoyan, no nos temblará el pulso para suspender la autonomía, para ilegalizar a los partidos separatistas y para ordenar la detención y puesta a disposición judicial del golpista Torra. (Abascal, 2019)

En ambos casos, los líderes de los dos partidos cumplen con éxito el desarrollo de esta técnica de persuasión, pues no solo consiguen mover el foco de atención de sus argumentos admitiendo las críticas a sus partidos y relacionando esas críticas con elementos más positivos, sino que también aplican otra técnica de persuasión para dar más efecto a sus respectivos discursos.

---

<sup>3</sup> Presidente de Cataluña.

#### 4.8. JUGANDO CON PERSPECTIVAS OPUESTAS

El tema de la corrupción está muy presente a lo largo del discurso de Pablo Iglesias: «Se ha hablado mucho de corrupción en esta campaña. A todo el mundo le parece mal la corrupción. Pero la corrupción no son solamente manzanas podridas, la corrupción no es solamente Mariano Rajoy» (Iglesias, 2016).

No obstante, el receptor puede entender que luchar contra la corrupción es solo una creencia y que el partido carece de maneras concretas de enfrentarla. Es por ello que se necesita un equivalente en el lado contrario a la creencia, se necesitan propuestas y medidas concretas, como las que presenta Iglesias:

Sabemos que la corrupción se combate con el Código Penal, sabemos que la corrupción se combate terminando con esa Ley de Enjuiciamiento Criminal reformada por el Partido Popular, lo que llamaron «Ley Berlusconi», que impide investigar los casos de corrupción. Sabemos que la corrupción se combate con una ley de financiación de partidos que los equipare a las fundaciones y prohibiendo el endeudamiento bancario porque quien tiene deudas con los bancos, gobierna o termina gobernando a favor de los bancos. (Iglesias, 2016)

Santiago Abascal sugiere como norma instalada en la sociedad que los miembros de VOX eran «monstruos». Sin embargo, para poder neutralizarla, es necesario dar muestras de hechos que demuestren lo contrario:

Y han entrado en pánico en primer lugar porque somos bastante simpáticos. Habían dibujado un monstruo que representaba a otros cuantos millones de monstruos. Y claro cuando nos escucharon y vieron que no mordíamos ni agredíamos, sino que únicamente defendíamos nuestros planteamientos con tranquilidad, con moderación, sin levantar la palabra, pues algunos se han puesto muy nerviosos. (Abascal, 2019)

De esta forma muestra lo «muy nerviosos» que se han puesto sus rivales al demostrarles que no son los «monstruos» que se pensaban que eran, sino que únicamente buscan defender sus «planteamientos con tranquilidad».

Se muestran dos ejemplos de «Jugando con perspectivas opuestas»: creencias-propuestas y normas-hechos, de Pablo Iglesias y de Santiago Abascal respectivamente. Con ello, abordan una misma técnica persuasiva a través de distintas herramientas, pero con resultados similares. Además, es importante destacar que mientras que Pablo Iglesias aplica esta técnica sobre la corrupción ajena, Santiago Abascal la aplica sobre su propio partido, demostrando que se puede recurrir a su uso desde ambas partes, tanto desde una negativa como desde una positiva.

## CONCLUSIONES

Uno de los objetivos de este estudio es demostrar si los partidos políticos Podemos y VOX pertenecen al ámbito de los partidos populistas mediante la aplicación de la teoría del populismo de Charaudeau (2009) y los cuatro elementos que, según este autor, se requieren para poder denominar a un partido como populista.

En el caso de ambos partidos, los cuatro elementos aparecen de manera muy clara y evidente. Los dos líderes presentan una sociedad española rota de la que culpan a unas élites alejadas del pueblo. Santiago Abascal señala a estas élites de una manera mucho más explícita y directa (Pedro Sánchez, PSOE...) que Pablo Iglesias. Además, también se presentan a sí mismos y a sus partidos como los potenciales salvadores de esta desastrosa situación, a la que acompañan de reivindicaciones patrias y nacionales para remarcar sus propias raíces.

Asimismo, las cuatro estrategias de De Bruijn (2017) se encuentran presentes en los dos discursos. «Villanos, víctimas y héroes» coincide a la perfección en ambos líderes. Siempre son ellos los héroes que tratan de salvar a un pueblo víctima de las políticas de la élite villana. Este hecho se enlaza en gran medida con el cuarto elemento del discurso populista, el de presentar a su líder como la figura providencial del pueblo, por lo que el uso que se da de esta estrategia también sirve para apoyar esta conclusión.

En cuanto a «Valores del oponente», ambos líderes aplican muy bien esta técnica, si bien en Podemos el debate se encuentra más enfocado en la economía, en VOX lo está en el tema político y social.

«Meta-framing» y «Jugando con perspectivas opuestas» son recursos algo menos marcados en ambos discursos. No obstante, ambos políticos cumplen con éxito los distintos pasos especificados en las estrategias para dar más efecto al ámbito persuasivo de sus palabras.

Con todo ello, este estudio constituye un pequeño análisis del discurso populista español, así como de las técnicas de persuasión que incluye. Sería muy beneficioso en un futuro poder estudiar otros discursos tanto de Pablo Iglesias como de Santiago Abascal, incluso en distintos momentos de la campaña e incluso en distintas elecciones para poder verificar de una forma todavía más fehaciente y profunda todos estos elementos. También sería interesante realizar comparaciones con los discursos de otros políticos destacables en España, incluso aunque estos no sean considerados como políticos de ideología populista, con el fin de poder tener más datos sobre este estudio.

Se espera que esta propuesta de análisis pueda servir como base para futuros estudios mucho más extensos y que las conclusiones halladas sean

de utilidad para toda la comunidad investigadora, así como para toda la comunidad interesada por la lingüística, las técnicas de persuasión y la comunicación política.

## REFERENCIAS

- Alegre, L. (2014). *Transparencia PODEMOS*. Recuperado de: <https://transparencia.podemos.info/perfil/estatal/luis-alegre-zahonero>
- Arias Maldonado, M. (2018). Las bases afectivas del populismo. *Revista Internacional De Pensamiento Político*, 12, 151-167. Recuperado de: <https://www.upo.es/revistas/index.php/ripp/article/view/3257>
- Aslam Sipra, M. y Rashid, A. (2013). Critical Discourse Analysis of Martin Luther King's Speech in Socio-Political Perspective. *Advances in Language and Literary Studies*, 4(1), 27-33. Recuperado de: <https://www.journals.aiac.org.au/index.php/all/article/view/113>
- Cervilla, P. (2019, 11 noviembre). VOX alcanza los 52 escaños y es ya la tercera fuerza política tras las elecciones generales del 10-N. *ABC*. Recuperado de: [https://www.abc.es/elecciones/elecciones-generales/abci-alcanza-52-escaños-y-tercera-fuerza-politica-201911110259\\_noticia.html](https://www.abc.es/elecciones/elecciones-generales/abci-alcanza-52-escaños-y-tercera-fuerza-politica-201911110259_noticia.html)
- Charaudeau, P. (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso & Sociedad*, 3(2), 253-279. Recuperado de: [http://www.dissoc.org/ediciones/v03n02/DS3\(2\)Charaudeau.html](http://www.dissoc.org/ediciones/v03n02/DS3(2)Charaudeau.html)
- Chumaceiro Arreaza, I. (2003). El discurso de Hugo Chávez: Bolívar como estrategia para dividir a los venezolanos. *Boletín de lingüística*, 15(20), 22-42. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/347/34702003.pdf>
- De Bruijn, H. (2017). *The art of framing. How politicians convince us that they are right*. Ámsterdam: Editorial Etopia.
- De Santiago Guervós, J. (2016-17). Análisis del discurso populista en la España actual. *AnMal*, XXXIX, 115-141. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/330310360\\_Analisis\\_del\\_discurso\\_populista\\_en\\_la\\_Espana\\_actual](https://www.researchgate.net/publication/330310360_Analisis_del_discurso_populista_en_la_Espana_actual)
- Díaz, S. (2018, 29 septiembre). Carlos Fernández Liria: «Hay que volver a sacar a Podemos adelante». *Cuarto Poder*. Recuperado de: <https://www.cuartopoder.es/ideas/2018/09/29/carlos-fernandez-liria-entrevistaa/>
- ESnoticia. (2016). PABLO IGLESIAS - Discurso HISTÓRICO en Cierre de Campaña de UNIDOS PODEMOS. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=afextOHtmHY4>
- Ferree, M. M., Gamson, W. A., Rucht, D. y Gerhards, J. (2002). Two Related Stories. En *Shaping Abortion Discourse*. Cambridge University Press, (2.a ed., pp. 13-14). doi: 10.1017/CBO9780511613685

---

<sup>4</sup> No aparece cita explícita. Fuente de donde se ha extraído el discurso analizado.

- Hallahan, K. (2008). Strategic Framing. *International Encyclopedia of Communication*, 1-5. Recuperado de: [http://www.pitt.edu/~mitnick/BPweb/HallahanStrategicFramingHallahan\\_ICE\\_051507.pdf](http://www.pitt.edu/~mitnick/BPweb/HallahanStrategicFramingHallahan_ICE_051507.pdf)
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense S.A.
- Manetto, F. (2016, 25 mayo). Podemos da por hecho el «sorpaso» y se dirige ahora al 30% de indecisos. *EL PAÍS*. Recuperado de: [https://elpais.com/politica/2016/05/25/actualidad/1464172146\\_638799.html](https://elpais.com/politica/2016/05/25/actualidad/1464172146_638799.html)
- Ministerio del Interior (s.f.). *Consulta de resultados electorales*. Recuperado de: <http://www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/>
- Ministerio del Interior (2019). *Consulta de resultados electorales*. Recuperado de: <http://www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/busquedaAvanzadaAction.html>
- Molloy, D. (2018, 10 marzo). ¿Qué significa exactamente el término populismo, que se usa tanto para describir a Donald Trump como al fallecido Hugo Chávez? *BBC*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-43329141>
- Prieto, A. (2019, 9 enero). El 75% de los españoles ve a VOX de extrema derecha y sólo un 50% a Podemos de extrema izquierda. *El Español*. Recuperado de: [https://www.elespanol.com/espana/politica/20190109/espanoles-VOX-extrema-derecha-solo-podemos-izquierda/366964381\\_0.html](https://www.elespanol.com/espana/politica/20190109/espanoles-VOX-extrema-derecha-solo-podemos-izquierda/366964381_0.html)
- Real Academia Española (s.f.) Populismo. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/populismo>
- Sánchez, L. (2011). Elementos para el análisis del discurso político en el escenario internacional. *Revista Internacional De Pensamiento Político*, 6, 419-433. Recuperado de: <https://www.upo.es/revistas/index.php/ripp/article/view/1881>
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 102-122. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Scheufele, B. (2004). Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique. *Communications*, 29, 401-428. Recuperado de: <https://epub.ub.uni-muenchen.de/17680/1/comm.2004.29.4.401.pdf>
- Simón, P. (2018). *El príncipe moderno. Democracia, política y poder*. (4.a ed.). Barcelona: Editorial Penguin Random House.
- Van Dijk, T. A. (1997). What is Political Discourse Analysis? *Belgian Journal of Linguistics*, 11(1), 11-52. Recuperado de: <http://discourses.org/OldArticles/What%20is%20Political%20Discourse%20Analysis.pdf>
- Van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, 23-36. Recuperado de: <http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20al%20cr%20del%20discurso.pdf>
- Verstrynge, J. (2019, 12 enero). Verstrynge: «VOX no es extrema derecha, es populismo. Podemos también es populista». Recuperado de: [https://www.cope.es/actualidad/espana/noticias/verstrynge-VOX-extrema-derecha-populismo-podemos-tambien-populista-20190112\\_330118](https://www.cope.es/actualidad/espana/noticias/verstrynge-VOX-extrema-derecha-populismo-podemos-tambien-populista-20190112_330118)
- VOX España. (2019). Discurso de Santiago Abascal en el cierre de campaña electoral. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ZXofISikHBY><sup>5</sup>

<sup>5</sup> Fuente de donde se ha extraído el discurso analizado.